

**PERILAKU MANAJER PENJUALAN PENGARUHNYA
TERHADAP PERFORMA TENAGA PENJUALAN**
(Studi Pada Tenaga Penjualan Dealer Dealer Suzuki di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

BAYU SETIAWAN
0612010075 / FE / EM

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“PERILAKU MANAJER PENJUALAN PENGARUHNYA TERHADAP PERFORMA TENAGA PENJUALAN (Studi Pada Tenaga Penjualan Dealer Dealer Suzuki di Surabaya)”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Muhadjir Anwar, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Prasetyohadi, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar telah memberikan bimbingan sehingga Peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada Peneliti selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua Orangtuaku yang tercinta yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Untuk adik-adik tersayang terima kasih dukungannya.
8. Kepada teman, dan sahabat yang telah membantu dan memberikan dukungan selama ini.
9. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu Peneliti sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, sebagai ungkapan dan doa semoga jasa baik yang diberikan oleh semua pihak akan mendapat pahala yang berlimpah dari Allah S.W.T. dan harapan Peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang ingin mempelajari dan mengkaji pokok-pokok yang terkandung didalamnya.

Salam hormat,

Surabaya, Mei 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	9
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3. Perilaku Konsumen	10
2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.2.3.3. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian	12
2.2.4. Perilaku Manajer Penjualan	14
2.2.4.1. Indikator Perilaku Manajer Penjualan	15
2.2.5. Kepercayaan Pada Manajer Penjualan	17
2.2.5.1. Indikator Yang Membentuk Kepercayaan Pada Manajer Penjualan	18
2.2.6. Performa Tenaga Penjualan	19

2.2.6.1. Indikator Yang Membentuk	
Performa Tenaga Penjualan	20
2.2.7. Pengaruh Perilaku Manajer Penjualan Terhadap	
Kepercayaan Tenaga Penjualan	21
2.2.8. Pengaruh Kepercayaan Tenaga Penjualan Terhadap	
Performa Tenaga Penjualan.....	22
2.3. Kerangka Konseptual	23
2.4. Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	25
3.1.1. Definisi Operasional.....	25
3.1.2. Pengukuran Variabel	28
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	29
3.2.1. Populasi	29
3.2.2. Sampel.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	32
3.4.1. Teknik Analisis SEM	32
3.4.2. Uji Reliabilitas dan Validitas	33
3.4.2.1. Uji Validitas.....	33
3.4.2.2. Uji Reliabilitas	33
3.4.3. Uji Outliers Univariat dan Multivariat	33
3.4.3.1. Uji Outliers Univariat.....	34
3.4.3.2. Uji Outliers Multivariat	34
3.4.4. Uji Normalitas dan Linieritas	35
3.4.5. Analisis Faktor dan Konfirmatori	35
3.4.6. Uji Hipotesis.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.1.2. Deskripsi Perilaku Manajer Penjualan	42
4.1.3. Deskripsi Kepercayaan Tenaga Penjualan	44
4.1.4. Deskripsi Performa Tenaga Penjualan	46
4.2. Analisis Data	47
4.1.2. Evaluasi Outlier.....	47
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas.....	49
4.2.3. Evaluasi Validitas.....	50
4.2.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Varance Extracted</i>	51
4.2.5. Evaluasi Normalitas	52
4.2.6. Model Pengukuran <i>Measurement</i>	53
4.2.6.1. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	53
4.2.7. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	54
4.2.7.1. Analisis Model <i>One-Step Approach</i> <i>To SEM</i>	54
4.2.8. Evaluasi Kausalitas	56
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.3.1. Pengaruh Perilaku Manajer Penjualan Terhadap Kepercayaan Tenaga Penjualan	57
4.3.2. Pengaruh Kepercayaan Tenaga Penjualan Terhadap Performa Tenaga Penjualan	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Hal
1.1. Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2008 dan 2009	4
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Perilaku Manajer Penjualan.....	42
4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Tenaga Penjualan.....	44
4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Performa Tenaga Penjualan.....	45
4.7. Outlier Data	48
4.8. Reliabilitas Data	49
4.9. Validitas Data	50
4.10. <i>Construct Reliability Dan Variance Extracted</i>	51
4.11. Normalitas Data.....	53
4.12. Unidimensi <i>First Order</i>	53
4.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model</i> <i>One Step Approach-Base Model</i>	55
4.14. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model</i> <i>One Step Approach-Elimination Model</i>	56
4.15. Hasil Uji Kausalitas.....	57

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Hal
2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.2. Kerangka Konseptual.....	23
3.1. <i>Structural Equation Model</i> Untuk Penelitian Perilaku Manajer Penjualan Pengaruhnya Terhadap Performa Tenaga Penjualan (Studi Pada Tenaga Penjualan Dealer Suzuki Motor Sales Surabaya).....	37
4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>Manager Behavior</i> , <i>Salesperson Trust</i> , & <i>Salesperson Performance</i> <i>One Step Approach – Base Model</i>	54
4.2. Model Pengukuran dan Struktural <i>Manager Behavior</i> , <i>Salesperson Trust</i> , & <i>Salesperson Performance</i> <i>One Step Approach – Elimination Model</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Outlier
- Lampiran 5 : Hasil Uji SEM



PERILAKU MANAJER PENJUALAN PENGARUHNYA TERHADAP PERFORMA TENAGA PENJUALAN

(Studi Pada Tenaga Penjualan Dealer Suzuki Motor Sales Surabaya)

Oleh

BAYU SETIAWAN

ABSTRAKSI

Perilaku manajer penjualan yang baik dan diterima oleh para tenaga penjualan berimplikasi positif pada performa tenaga penjualan, hal tersebut sesuai dengan harapan para tenaga penjualan melalui peran perilaku manajer dalam mewujudkan kepercayaan pada manajer, motivasi tenaga penjualan, kepuasan kerja dan performa tenaga penjualan. Hasil kinerja penjualan sebagian besar berasal dari kemampuan tenaga penjual dalam menciptakan dan memodifikasi pesan melalui komunikasi yang interaktif dengan pelanggannya. Yang tak kalah pentingnya adalah keterlibatan manajer penjualan sebagai pemimpin yang proaktif, kredibel dan efektif, hal ini untuk mewujudkan sinergi di organisasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku manajer penjualan dan kepercayaan tenaga penjualan terhadap performa tenaga penjualan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modeling* untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor Perilaku Manajer Penjualan berpengaruh positif terhadap faktor Kepercayaan Tenaga Penjualan, tidak dapat diterima atau tidak signifikan (negatif), dan faktor Kepercayaan Tenaga Penjualan berpengaruh positif terhadap faktor Performa Tenaga Penjualan, tidak dapat diterima atau tidak signifikan (positif). Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori tidak sepenuhnya didukung oleh fakta.

Kata Kunci : *Perilaku Manajer Penjualan, Kepercayaan Tenaga Penjualan, Performa Tenaga Penjualan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global dewasa ini menuntut perusahaan untuk menjadi yang terdepan, tercepat dan terbaik dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Tenaga penjualan memegang peran penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen. Disamping menjalankan fungsi rutin menjual produk barang maupun jasa, mereka juga harus mampu mengikuti perubahan selera pasar dan selanjutnya memberikan sinyal kepada bagian internal terkait untuk merespon perubahan tersebut. Menurut Barker T (1999, p. 97 dalam Wardani, 2002 : 292) menyatakan bahwa hasil kinerja penjualan sebagian besar berasal dari kemampuan tenaga penjual dalam menciptakan dan memodifikasi pesan melalui komunikasi yang interaktif dengan pelanggannya. Yang tak kalah pentingnya menurut Martono (2004) adalah keterlibatan manajer penjualan sebagai pemimpin yang proaktif, kredibel dan efektif, hal ini untuk mewujudkan sinergi di organisasi pemasaran. Perilaku manajer penjualan yang baik dan diterima oleh para tenaga penjualan berimplikasi positif pada performa tenaga penjualan, hal tersebut sesuai dengan harapan para tenaga penjualan melalui peran perilaku manajer

dalam mewujudkan kepercayaan pada manajer, motivasi tenaga penjualan, kepuasan kerja dan performa tenaga penjualan.

Rich (1997) dalam Martono (2004:23) yang telah melakukan penelitian pada sejumlah perusahaan di Amerika Serikat dengan sampel tenaga penjualan yang rata-rata memiliki hubungan dekat dengan manajer penjualan mereka, menyimpulkan bahwa masih ada perbedaan persepsi diantara para tenaga penjualan terhadap peran perilaku manajer dalam mewujudkan performa penjualan. Kesimpulan yang didapat bahwa peran perilaku manajer secara langsung mempunyai pengaruh yang sangat kecil pada performa, pengaruh yang kuat dan kepercayaan tenaga penjualan pada manajer serta secara tak langsung lemah pada performa tenaga penjualan. Fenomena tersebut menimbulkan dugaan akan belum optimalnya peran perilaku manajer penjualan mereka pada masing-masing tenaga penjualan. Hal tersebut sebagai akibat adanya beda dan ketidakadilan perlakuan, ketidaklancaran komunikasi serta konsistensi perilaku manajer yang cenderung berubah.

Pasar kendaraan roda dua tergolong menjanjikan bagi para marketer. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah show room sepeda motor yang tersebar di berbagai wilayah kota-kota di Indonesia. Menurut data yang dilansir AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), penjualan sepeda motor di tahun 2009 mencapai 5.881.777 unit sepeda motor. Tingginya penjualan tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen akan kendaraan roda dua tersebut cukup tinggi.

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bias dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua.

Dalam perindustrian sepeda motor di Indonesia, dari produsen yang tergabung dalam AISI, posisi pertama pangsa pasar sepeda motor di Indonesia pada tahun 2009 masih di tempati Honda yaitu 45,95%, kemudian di ikuti oleh Yamaha yang hanya selisih tipis dengan honda di posisi ke dua yaitu 45,57%, di posisi ke tiga di tempati oleh Suzuki dengan 7,40%, kemudian di posisi ke empat di tempati oleh Kawasaki dengan 1,04%, dan merek-merek lain yang juga tergabung dalam AISI hanya memperoleh pangsa pasar 0,04%. (www.kompas.com)

Saat ini Suzuki menawarkan berbagai varian model sepeda motor sepeda motor mulai dari jenis sepeda motor skuter matic, bebek, maupun sepeda motor sport. Meskipun menawarkan berbagai macam varian model, penjualan sepeda motor Suzuki masih saja kalah bersaing dengan Honda dan Yamaha. Bahkan penjualan nasional sepeda motor Suzuki justru mengalami penurunan ditahun 2009. Penurunan penjualan nasional tersebut ternyata juga diikuti oleh penurunan penjualan di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan sepeda motor sebagai berikut:

Table 1.1.
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2008 dan 2009

Merek	Penjualan 2008 (unit)		Penjualan 2009 (unit)	
	Nasional	Surabaya	Nasional	Surabaya
Honda	2.874.576	52.254	2.704.097	56.219
Yamaha	2.465.546	36.875	2.674.892	41.229
Suzuki	793.548	6.916	438.158	6.016
Kawasaki	44.690	628	61.217	523

Sumber: www.google.com data penjualan sepeda motor (aisi dan suara Surabaya).

Dari data penjualan sepeda motor Suzuki di atas, penurunan penjualan tersebut diduga karena sinergi di organisasi pemasaran belum sepenuhnya terwujud dimana belum optimalnya peran perilaku manajer penjualan mereka pada masing-masing tenaga penjualan. Hal tersebut sebagai akibat adanya beda dan ketidakadilan perlakuan, ketidaklancaran komunikasi serta konsistensi perilaku manajer yang cenderung berubah, padahal perilaku manajer masih diyakini sebagai stimulant ataupun predictor pada variabel yang relevan dalam pencapaian performa tenaga penjualan, sehingga menjadi penting untuk diidentifikasi dan dikaji efektivitasnya.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PERILAKU MANAJER PENJUALAN PENGARUHNYA TERHADAP PERFORMA TENAGA PENJUALAN (Studi Pada Tenaga Penjualan Dealer Dealer Suzuki Motor di Surabaya)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel perilaku manajer penjualan berpengaruh terhadap kepercayaan tenaga penjualan?
2. Apakah variabel kepercayaan tenaga penjualan berpengaruh terhadap performa tenaga penjualan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk analisis :

1. Untuk mengetahui tentang pengaruh perilaku manajer penjualan terhadap kepercayaan tenaga penjualan.
2. Untuk mengetahui tentang pengaruh kepercayaan tenaga penjualan berpengaruh terhadap performa tenaga penjualan.

1.4. Manfaat penelitian

Bertitik tolak dari tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memahami dan mengetahui perilaku manajer penjualan terhadap kepercayaan tenaga penjualan

pada manajer dan motivasi tenaga penjualan, serta performa tenaga penjualan

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dijadikan bahan acuan dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku manajer penjualan, kepercayaan tenaga penjualan pada manajer dan motivasi tenaga penjualan, serta performa tenaga penjualan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Universitas sebagai Dharma Bhakti terhadap perguruan tinggi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.